

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK
DAN DAMPAKNYA PADA RESPON PERILAKU KONSUMEN
KARTU PRABAYAR XL DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh

ERWIN WAHYU STIAWAN
0412315073/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

USULAN PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH SIKAP MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK
DAN DAMPAKNYA TERHADAP RESPON PERILAKU KONSUMEN
KARTU PRABAYAR XL DI SURABAYA
(Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar XL di Surabaya Timur)

Yang diajukan

ERWIN WAHYU STIAWAN
0412315073/FE/EM

Telah diajukan untuk diseminarkan oleh :

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto, SE, MM

tanggal :

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 196509071991031001

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK DAN DAMPAKNYA PADA RESPON PERILAKU KONSUMEN KARTU PRABAYAR XL DI SURABAYA”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu serta Saudara-saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Tinjauan Terhadap Pemasaran	10
2.2.1.1. Arti dan Pentingnya Pemasaran	10
2.2.1.2. Manajemen Pemasaran	12
2.2.1.3. Konsep Pemasaran	13
2.2.1.4. Perbedaan Antara Konsep Pemasaran dengan Konsep Penjualan.....	14

2.2.2. Tinjauan Terhadap Jasa.....	15
2.2.2.1. Definisi Jasa	15
2.2.2.2. Karakteristik Jasa	16
2.2.2.3. Macam-Macam Jasa.....	17
2.2.3. Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen.....	18
2.2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen	18
2.2.3.2. Proses Keputusan Membeli.....	19
2.2.3.3. Tipe-Tipe Perilaku Pembeli	20
2.2.4. Strategi Pemasaran	21
2.2.5. Citra Merek	21
2.2.6. Ekuitas Merek	22
2.2.7. Respon Perilaku Konsumen	23
2.2.8. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	25
2.2.9. Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	28
2.2.10. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Respon Perilaku Konsumen	29
2.3. Kerangka Konseptual.....	31
2.4. Hipotesis.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.1.1. Definisi Operasional.....	33
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	36
3.2. Teknik Penentuan Sampel	36

3.3. Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1. Jenis Data	37
3.3.2. Pengumpulan Data	38
3.4. Teknik Analisis	38
3.4.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	38
3.4.2. Asumsi Model SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	39
3.4.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	41
3.4.4. Pengujian Model dengan <i>One Step Approach</i>	41
3.4.5. Pengujian Model dengan <i>Two - Step Approach</i>	42
3.4.6. Evaluasi Model.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	45
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.3.1. Deskripsi Hasil Jawaban Responden	49
4.3.1.1. Deskripsi Variabel Citra Merek (X).....	49
4.3.1.2. Deskripsi Variabel Ekuitas Merek (Y).....	50
4.3.1.3. Deskripsi Variabel Respon Perilaku	
Konsumen (Z)	53
4.3.2. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	54
4.3.3. Uji Reliabilitas	55
4.3.4. Uji Validitas <i>Standardize Faktor Loading</i> dan <i>Construct</i>	

dengan <i>Confirmatory Faktor Analysis</i>	56
4.3.5. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i>	57
4.3.6. Uji Normalitas	58
4.3.7. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	60
4.3.8. Analisis Unidimensi <i>First Order</i>	62
4.3.9. Analisis Unidimensi <i>Second Order</i>	62
4.3.10. Uji Kausalitas	62
4.4. Pembahasan	63
4.4.1. Citra Merek Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Ekuitas Merek	63
4.4.2. Ekuitas Merek Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Respon Perilaku Konsumen	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1. Model Pengukuran dan Struktural <i>Base Model</i>	60
Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural Modifikasi	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling*

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan	2
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i>	44
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Citra Merek	49
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Kesadaran Merek (Y1).....	50
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Asosiasi Merek (Y2)	51
Tabel 4.8. Frekuensi Hasil Jawaban Kesan Kualitas (Y3).....	52
Tabel 4.9. Frekuensi Hasil Jawaban Respon Perilaku Konsumen	53
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>Outlier Multivariate</i>	54
Tabel 4.11. Reliabilitas Data	55
Tabel 4.12. Validitas Data.....	56
Tabel 4.13. <i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	57
Tabel 4.14. Normalitas Data	59
Tabel 4.15. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	60
Tabel 4.16. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	61
Tabel 4.17. Unidimensi <i>First Order</i>	62
Tabel 4.18. Unidimensi <i>Second Order</i>	62
Tabel 4.19. Data Uji Kausalitas	63

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK DAN DAMPAKNYA PADA RESPON PERILAKU KONSUMEN KARTU PRABAYAR XL DI SURABAYA

Oleh :

Erwin Wahyu Stiawan

ABSTRAK

Aktifitas kompetisi yang dilakukan oleh para pengusaha operator seluler saat ini adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan sebagai daya tarik dari produk. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan, dimana salah satunya adalah dengan membentuk *brand image* yang baik dimata konsumen. PT. XL Axiata Tbk sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa komunikasi seluler di Indonesia pada saat ini jumlah pelanggan terbanyak masih berada di posisi ke 3 setelah Telkomsel dan Indosat. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek terhadap respon perilaku konsumen kartu prabayar XL di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu Prabayar XL di Surabaya. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 responden. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna kartu Prabayar XL di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap respon perilaku konsumen.

Keyword : Citra Merek, Ekuitas Merek, Respon Perilaku Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan pelanggan telepon seluler saat ini sangat fluktuatif namun masih menunjukkan prospek yang baik. Akhir – akhir ini kita melihat persaingan yang ketat antara operator seluler dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya. Bahkan dalam beberapa media kita saksikan perang harga-tarif untuk menarik pelanggan. Dan konsumen juga mulai cerdas untuk memanfaatkan perang tarif tersebut untuk mendapatkan harga termurah dengan cara selalu berganti operator saat konsumen merasakan tarif operator seluler yang dipakainya sekarang mulai mahal.

Aktifitas kompetisi yang dilakukan oleh para pengusaha operator seluler saat ini adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan sebagai daya tarik dari produk. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan, dimana salah satunya adalah dengan membentuk *brand image* yang baik dimata konsumen.

Merek adalah salah satu aset untuk meningkatkan pangsa pasar, dan loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity*. Perusahaan besar rela mengeluarkan banyak uang untuk membangun dan mengorbitkan

merek. Pengelola berjuang agar mereknya mendapatkan *brand awarness* tertinggi dari konsumen.

PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL) sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa komunikasi seluler di Indonesia beroperasi secara komersial sejak Oktober 1996 dengan lisensi seluler, yang pada saat itu dikenal dengan nama Pro XL dan di tahun 2004 merubah logo dan *brand imagenya* menjadi XL. Dengan semakin banyaknya operator seluler yang ada di Indonesia PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL) harus bersaing untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada (www.google.co.id).

Operator telepon seluler PT Excelcomindo Pratama Tbk (XL) mengubah penggunaan nama perseroan dari PT Excelcomindo Pratama Tbk menjadi PT XL Axiata Tbk. Namun, perubahan nama perseroan itu tidak akan mengubah dan mempengaruhi merek XL. Penggunaan nama baru ini semakin meningkatkan sinergi yang dilakukan XL sebagai bagian dari Axiata Group Berhad untuk menjadi operator seluler terdepan di kawasan regional, khususnya Indonesia," kata Presiden Direktur XL Hasnul Suhaimi kemarin (www.google.co.id).

Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan

PROVIDER	JUMLAH PELANGGAN PER TAHUN					Total
	TAHUN 2006	TAHUN 2007	TAHUN 2008	TAHUN 2009	TAHUN 2010	
TELKOMSEL	35,6 juta	47,8 juta	65,3 juta	82 juta	100 juta	330,7 juta
INDOSAT	16,7 juta	25,4 juta	36,5 juta	33,1 juta	39,1 juta	150,8 juta
XL	9,5 juta	15,5 juta	26 juta	31,4 juta	40,1 juta	122,5 juta

Sumber : www.google.co.id

Hak Cipta © milik UPN "Veteran" Jatim :

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Dapat dilihat dari tabel jumlah pelanggan tersebut, meskipun pelanggan XL mengalami kenaikan dari tahun 2006-2010 tetapi masih menduduki peringkat jumlah pelanggan terbanyak ketiga dengan total pelanggan XL sebanyak 122,5 juta setelah para pesaingnya TELKOMSEL peringkat pertama sebanyak 330,7 juta pelanggan dan INDOSAT pada peringkat kedua sebanyak 150,8 juta. Hal ini disebabkan karena perang tarif yang semakin menjadi-jadi, telah melahirkan pelanggan seluler multikartu. Yakni pelanggan yang memiliki kartu lintas operator. Kartu yang dimanfaatkan bila tarif yang ditawarkan dinilai murah, pelanggan di Indonesia saat ini sangat sensitif tarif. Sehingga setiap ada promo tarif murah terjadi perpindahan pelanggan dari satu operator ke operator lain.

Menurut Engell et. al., 1993), Keller (1993) dalam Sitinjak dan tumpal (2005:175), menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai akan menciptakan citra merek yang positif. Sedangkan Pitta dan Katsanis (1995) dalam Sitinjak dan tumpal (2005:175) menyatakan lebih lanjut citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek.

Menurut Aaker (1997) ekuitas merek sebagai seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun konsumen. Semakin kuat

ekuitas merek suatu produk semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian.

Agar XL terus ber-kembang pesat kuncinya adalah keberhasilan manajemen menyentuh langsung keinginan masyarakat pelanggan yang butuh semacam identitas khusus sehingga kemudian mereka seolah menjadi pemiliknya. Hanya kini tinggal bagaimana merawat pelanggan yang tumbuh terus, tanpa mengorbankan kinerja. Para pengguna handphone GSM Indonesia kini dapat memilih produk lebih mudah untuk menekan biaya komunikasi karena produk XL tersebut memang saat ini lebih murah jika dibandingkan produk dari Operator GSM lainnya, sayangnya yang membuat XL kurang diminati adalah para pembisnis yang sering berpergian ke luar kota atau keliling Indonesia karena hingga saat ini mungkin XL masih memiliki daerah jangkauan signal yang paling kecil, para pebisnis lebih memilih jangkauan sinyal yang luas dibanding harga pulsa yang murah (<http://www.cellulardiary.com>).

Dalam penelitian ini memilih variabel Citra merek dan Ekuitas Merek yang diduga mempengaruhi Respon Perilaku Konsumen dalam menggunakan kartu seluler XL. Citra merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi Respon Perilaku Konsumen dalam menggunakan kartu XL, semakin tinggi kecenderungan konsumen terhadap program dan feature ditawarkan maka semakin tinggi tingkat konsumen dalam menggunakan kartu seluler XL.

Ekuitas Merek juga mempengaruhi Respon Perilaku Konsumen dalam menggunakan kartu seluler XL. Semakin konsumen mengingat, mengenali merek, memenuhi kebutuhan pengguna seluler, puas akan kinerja fitur yang ditawarkan, membuat pelanggan merasa puas terhadap kartu seluler XL, maka semakin tinggi pula Respon Perilaku Konsumen pengguna kartu seluler XL dikarenakan kebutuhan akan komunikasi konsumen terpenuhi.

Rekomendasi merupakan salah satu bentuk Respon Perilaku Konsumen, maksudnya dimana seseorang konsumen tanpa pikir panjang lagi mengajak teman-temannya untuk membeli dan memakai kartu seluler XL tersebut, dalam perilaku menggunakan merek XL, seorang konsumen tanpa pikir panjang lagi akan terus menggunakan, karena sudah cukup jelas kartu seluler XL, sinyal kuat dan bagus, harga ekonomis, murah dan terjangkau. Berdasarkan penjualan kartu seluler XL sangat baik, sebab memiliki tarif yang murah dibanding kartu pra bayar lain.

Berdasarkan uraian diatas sudah cukup jelas bahwa kartu seluler XL memang kartu pra bayar dengan tarif harga lebih murah, fiturnya lengkap, sinyalnya kuat dan bagus, tujuannya adalah ingin menciptakan konsumen dan pelanggan maksudnya memperoleh konsumen sebanyak mungkin melalui peningkatan penggunaan kartu seluler XL atau produk XL. Sedangkan mempertahankan pelanggan maksudnya sedapat mungkin membina hubungan baik dengan pelanggan agar tercipta loyalitas

pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian tentang Perilaku Konsumen yang menggunakan kartu seluler XL dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra merek terhadap Ekuitas Merek dan Dampaknya terhadap Respon Perilaku Konsumen pengguna kartu XL di Surabaya”**.

1.2. Perumusan Masalah

Telah diuraikan pada latar belakang bahwa jasa telekomunikasi seluler merupakan salah satu sektor yang dapat diandalkan, jika dikelola dengan cara baik dan optimal, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah variabel Citra Merek mempengaruhi Ekuitas Merek pengguna kartu XL di Surabaya?
- b. Apakah variabel Ekuitas Merek berdampak terhadap Respon Perilaku Konsumen pengguna kartu XL di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan perumusan masalah diatas maka dapat difokuskan tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek pengguna kartu XL di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dampak Ekuitas Merek terhadap Respon Perilaku

Konsumen pengguna kartu XL di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan bagi manajemen PT. Axiata Tbk, tentang perilaku konsumen, Citra merek XL dan Ekuitas Merek sekaligus sebagai evaluasi kinerja dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

2. Bermanfaat bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan.

3. Sebagai bahan informasi (masukan) bagi peneliti yang lain apabila akan mengadakan penelitian.